
STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* LARISSA SKIN CARE & HAIR TREATMENT YOGYAKARTA DALAM MEMPERTAHANKAN DAN MENINGKATKAN CITRA *BACK TO NATURE*

Adryani Handayani Putri/ Puji Lestari / Agung Prabowo
Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 2 Tambakbayan Yogyakarta, Telp. (0274) 485268
e-mail: adryaniputri@yahoo.co.id

Abstract

Appereance to support confidence into one of public attention both old and young, men and woman. This causes more and more beauty centers that complete in the market. On is Larissa Skin Care & Hair Treatment established in 1984 until now still retain the concept of natural or Back To Nature, although the development Larissa improve the quality of products and services, offset by the use of technologies that are new and modern. The research aims ti identify strategies Larissa Marketing Public Relations Skin Care & Hair Treatment Yogyakarta in maintaining and improving the image of Back to Nature. Framework of thought reffered to the Marketing and Public Relations to obtain a positive image in society. Marketing Public Relations Strategy is used innovation strategy, Driving Market Strategies, Electronic PR (E-PR), anf Media Relations. In addition Larissa also use various promotional tools that can support the the acitivities of Marketing and Public Relations for the intended message can be up to the public. Influence of advertising, collaboration, word of mouth promotion, and Public Relations Marketing activities through programs and mass media helps in improving the image of Back To Nature Larissa. Larissa is currently still the only center of the concept of natural beauty this become a major force for competition in the field or beauty. The results showed that the strategy of Public Relations Marketing Larissa Skin Care and Hair Treatment Yogyakarta able to main-tain and improve the image of Back To Nature.

Key words : *Marketing Public Relations, image, back to nature*

Pendahuluan

Tanaman- tanaman obat asli Indonesia selain berguna untuk kesehatan dan pengobatan penyakit juga dapat dimanfaatkan untuk perawatan kecantikan. Hal ini telah dilakukan oleh nenek moyang dari beberapa waktu lampau. Selain untuk dikonsumsi, bahan-bahan keperluan “dapur” seperti buah, sayuran, umbi, batang dan akar tanaman diolah menjadi ramuan kecantikan atau perawatan kulit.

Seiring berjalannya waktu yang terkait dengan modernisasi dan perubahan pola pikir, bahan – bahan alami resep nenek moyang untuk perawatan kecantikan perlahan-lahan mulai

ditinggalkan. Dengan alasan lebih praktis dan berkelas bahan-bahan kimia buatan luar negeri yang dikemas dalam bentuk kosmetik dan produk perawatan dipilih menggantikan resep kecantikan asli Indonesia yang masih tradisional. Kosmetik maupun produk perawatan kecantikan yang modern memang menjanjikan hasil yang memuaskan dan prosesnya sangat cepat.

Dari dahulu, kaum wanita memang sudah kodratnya untuk menjaga penampilan. Wanita yang berpenampilan segar, sehat, dan cantik pastilah lebih percaya diri baik dalam lingkungan pergaulan maupun di lingkungan masyarakat pada umumnya. Polusi, AC, dan bahan-bahan kimia yang

terkandung dalam kosmetik antara lain menjadi penyebab dari kulit yang rentan berjerawat juga kusam. Hal ini tentu saja mengganggu, karena baik dinilai dari unsur kebersihan juga kesehatan, jerawat dan masalah kulit wajah lainnya menjadi nilai minus dalam penampilan.

Masyarakat semakin sadar akan pentingnya menjaga keseluruhan agar selalu tampil menarik, terutama para wanita. Kaum wanita berpendapat bahwa kecantikan dan keindahan wajah merupakan dambaan dan daya tarik tersendiri, baik untuk diri sendiri maupun orang lain. Untuk itu, bagi wanita yang ingin selalu berpenampilan menarik, perawatan wajah dan rambut merupakan kewajiban yang tak bisa ditinggalkan. Kecantikan dipandang sebagai salah satu kebutuhan pokok yang pada saat tertentu harus dipenuhi. Hal tersebut juga disebabkan karena mendapat bantuan dari pengaruh media dan *stereotype* yang beredar bahwa kecantikan mutlak seorang wanita adalah ramping, putih, tinggi, dan berwajah cantik. Lebih menyempit lagi, pengertian wajah yang cantik adalah wajah yang putih, mulus, dan bebas dari jerawat. Gembor-gembor media menyebabkan kaum perempuan berlomba-lomba untuk mendapatkan sosok yang ideal sesuai kriteria umum yang ada di masyarakat.

Dalam beberapa waktu terakhir, doktrin tentang kecantikan dan penampilan yang sempurna berpengaruh terhadap pola pikir sebagian kaum pria. Menurut mereka, wajah yang bersih dan sehat adalah mutlak kebutuhan semua orang, tidak memandang jenis kelamin maupun usia. Dengan alasan tersebut semakin lama mereka tidak malu untuk melakukan perawatan tubuh dan wajah layaknya kaum hawa. Sama halnya dengan kaum wanita, mereka beranggapan penampilan seorang pria juga membantu nilai lebih di pergaulan maupun di antara masyarakat. Perawatan di salon, kosmetik atau produk perawatan yang diproduksi dan dipasarkan khusus untuk kaum pria, maupun kaum pria yang memenuhi antrian di klinik kecantikan sekarang mulai tak tabu lagi untuk dilakukan, karena hal-hal seperti itu yang menjadi fenomena dalam kehidupan sehari-hari. Ini sangat bermanfaat dan kesempatan bagus yang bagi pelaku pasar dalam bidang kecantikan.

Melihat kenyataan tersebut, maka banyak

bermunculan jasa kecantikan yang menawarkan berbagai macam perawatan wajah dan rambut secara keseluruhan. Perawatan tersebut ditawarkan di klinik kecantikan misalnya obat pemutih, penghilangan jerawat, *facial*, *rebonding* dan masih banyak lagi.

Pada saat ini, resep-resep bahan kecantikan tradisional mulai dilirik kembali. Hal ini didasari penelitian-penelitian yang telah diadakan bahwa bahan-bahan alami tidak kalah berkhasiat bahkan lebih manjur dan juga aman dibandingkan dengan bahan kimia. Hal ini sempat menjadi tren, bahwa sebagian besar kebutuhan hidup manusia dapat memanfaatkan bahan-bahan yang ada di alam sekitar kita.

Citra ramuan kecantikan dari bahan tradisional yang tidak praktis dan kuno perlahan-lahan mulai diubah menjadi lebih modern. Mendengar penyebutan pusat perawatan kecantikan yang alami namun berteknologi modern, sebagian besar masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya pastilah langsung teringat dengan Larissa *Skin Care & Hair Treatment*. Larissa *Skin Care & Hair Treatment* adalah pemain lama yang bersaing di industri kecantikan. Di Yogyakarta banyak sekali klinik kecantikan yang menawarkan hasil yang memuaskan, sehingga berefek terhadap meningkatnya persaingan dalam usaha bisnis kecantikan itu sendiri dalam hal menarik minat konsumen untuk memakai jasa kecantikan yang mereka tawarkan. Salah satunya pemain di bidang kecantikan, yaitu Larissa *Skin Care & Hair Treatment*.

Persaingan yang kompetitif, mengubah Larissa yang awal mulanya adalah salon yang bahan-bahannya alami dan diracik sendiri oleh Ibu R.Ngt.Poedji Lirawati berkembang menjadi sebuah tempat perawatan kulit dan rambut tetap dengan konsep alami atau dikenal *Back to Nature*. Larissa Salon pun berubah menjadi Larissa *Skin Care & Hair Treatment* yang hingga sekarang masih menjadi pionir untuk pusat kecantikan yang berkonsep alami atau *Back to Nature*. Larissa *Skin Care & Hair Treatment* di Yogyakarta beralamat pada tiga tempat yaitu Jl. C. Simanjuntak no 78 Yogyakarta yang berfungsi sebagai kantor pusat, jalan Magelang km.26 Yogyakarta, dan di Galeria Mall Yogyakarta. Larissa *Skin Care & Hair Treatment* telah se-

perempat abad berdiri, bertahan, dan melakukan perubahan dan pembaharuan yang tetap tidak mengabaikan konsep alami.

Larissa *Skin Care & Hair Treatment* yang terus memperluas cabang dan berusaha mempertahankan dan meningkatkan citra *Back to Nature* untuk memperoleh eksistensi di pasaran, tentu saja membutuhkan peran *Public Relations*. Larissa dapat bertahan sebagai salah satu pusat kecantikan terbesar dan satu-satunya pusat kecantikan yang berkonsep *Back to Nature*, membuktikan bahwa peran *Public Relations* dalam memperoleh prestasi tersebut sangat besar. Karena bahan-bahan alami, maka produk-produk Larissa terkenal dengan harganya yang terjangkau. Awalnya pangsa besar di Larissa adalah pelajar, mahasiswa, kaum muda, dan ibu rumah tangga. Target utama adalah perempuan usia 15 -50 tahun. Namun dengan pertimbangan kaum pria sudah mulai melirik jasa-jasa dari pusat kecantikan, Larissa memperlebar pangsa pasar menjadi pria dan wanita usia 15-50 tahun. Untuk itu, Larissa merasa perlu untuk mengadakan kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra Larissa di mata *costumer* atau pelanggan. Program-program *Marketing Public Relations* Larissa antara lain kerjasama *sponsorship* yang terjalin, penerbitan buletin *Larissa News*, *merchant-merchant* yang bekerjasama dalam program member *costumer*, serta berbagai implementasi kegiatan yang lain. Dengan adanya program-program *Public Relations* yang terus dioptimalkan, Larissa juga dapat belajar memahami keinginan pelanggan untuk dapat konsisten mengusung konsep *Back to Nature* dengan peralatan yang lebih modern.

Pertumbuhan jumlah *costumer* atau pelanggan Larissa dari tahun ke tahun semakin meningkat. Citra Larissa yang selama ini ada adalah alami dan berkonsep *Back to Nature*, juga harga "mahasiswa". Citra yang diharapkan, masyarakat mengetahui bahwa selain alami atau *Back to Nature*, Larissa juga menggunakan teknologi yang canggih dan modern. Dengan harapan kepuasan pelanggan dapat terus dipenuhi dan dapat lebih diterima oleh masyarakat.

Selain itu, untuk dapat mengenalkan bahwa bahan-bahan dan resep alami Indonesia

layak diperhitungkan untuk bersaing di pasaran bidang kecantikan, Larissa melengkapi diri dengan dokter-dokter ahli yang siap untuk berkonsultasi dengan pelanggan. Teknologi modern dan pelayanan ramah juga profesional, turut mendukung Larissa mampu bertahan hingga usia 25 tahun di persaingan pasar.

Pemanfaatan *Marketing Public Relations* sebagai sarana alternatif yang merupakan perpaduan antara bagian pemasaran dan *Public Relations*, mengandung potensi besar dalam persaingan. Setiap pemain dari industri persaingan jasa kecantikan, berusaha membuat citra dan keunikan tersendiri dari lawan main. Segala hal untuk memperoleh pasar dan bertahan dilakukan, namun pilihan tetap kembali pada konsumen.

Citra dari produk-produk Larissa *Skin Care & Hair Treatment* yang alami namun didukung oleh teknologi dan peningkatan sumber daya manusianya, menurut peneliti sangatlah positif. Strategi-strategi *Public Relations* yang diterapkan oleh Larissa mendukung dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan citra *Back to Nature* (sebagai penyampaian kiasan untuk bahan-bahan alami yang asli dari alam). Mengacu pada keberhasilan Larissa *Skin Care & Hair Treatment* Yogyakarta dalam meraih pangsa pasar dan dapat memuaskan para pelanggannya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi *Marketing Public Relations* Larissa mempertahankan dan meningkatkan citra *Back to Nature*. Pemilihan perusahaan ini didasarkan pada kemampuan Larissa dalam bertahan di pasaran yang sekarang mulai didominasi wajah-wajah pesaing yang baru. Dan lagi perbaikan kualitas Larissa dari tahun ke tahun yang semakin baik, terlebih lagi dengan perkembangan dan perluasan cabang di daerah-daerah Indonesia. Maka penulis ingin mengetahui dan mempelajari bagaimana strategi *Marketing Public Relations* Larissa *Skin Care & Hair Treatment* Yogyakarta dalam mempertahankan dan meningkatkan citra *Back to Nature*, dan fungsinya dalam mempertahankan pelanggan serta bersaing di pasaran.

Marketing atau pemasaran merupakan sejumlah rancangan aktivitas yang saling berhubungan satu sama lain, untuk mengiden-

tifikasikan kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan keduanya, menetapkan harga yang tepat, mempromosikan serta mendistribusikan produk tersebut secara tepat kepada konsumen agar tercipta kepuasan dan nilai pada konsumen (Soemanagara, 2006:27). Kampanye komunikasi pemasaran harus dipertimbangkan dan disusun sedemikian rupa, karena menyangkut banyak segi dalam perkembangan sebuah perusahaan. Alifahmi dalam bukunya yang berjudul *Marketing Communications Orchestra* (Alifahmi, 2008:7), menciptakan tujuh kreasi *orchestra* untuk memudahkan pemahaman mengenai komunikasi pemasaran. Tujuh dimensi yaitu orkestrasi reputasi, tiga orkestrasi strategi (pesan, khalayak, dan media), dua orkestrasi operasi (insani dan organisasi), dan orkestrasi kampanye.

Public relations adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dengan berbagai publiknya (Cutlip, Center, dan Brown dalam Soemirat dan Ardianto, 2005:14). Peran serta *public relations* dalam perusahaan sangat membantu dalam pengenalan citra sebuah perusahaan maupun produk serta jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada khalayak umum untuk memperoleh konsumen yang lebih banyak. Saat ini *public relations* mempunyai peranan yang sangat penting dalam perkembangan perusahaan. Hal ini telah diakui oleh banyak perusahaan, terbukti dengan banyaknya praktisi-praktisi di bidang *public relations* dan juga kebutuhan perusahaan akan peran serta *public relations*. Dalam struktur manajemen, sebagian perusahaan membagi peran *public relations*. Pada dasarnya aktivitas *public relations* meliputi kegiatan yang bersifat membangun atau menciptakan citra perusahaan (dalam hal ini meliputi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan) dan juga hubungan yang positif di antara publik.

Untuk itulah diperlukan kemampuan untuk menyusun strategi yang menarik dan mempertahankan konsumen atau pelanggan. Sebagai komunikator yang handal, para praktisi *public relations* dan manajemen pemasaran memiliki sebuah persamaan dalam mencapai tujuan yang

ingin dicapai oleh perusahaan. Selain untuk memperoleh keuntungan finansial bagi perusahaan, *marketing* dan *public relations* juga dapat meningkatkan citra bagi perusahaan maupun produknya sendiri.

Marketing public relations (MPR) merupakan perpaduan (sinergi) antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*marketing strategy implementation*) dengan aktivitas program kerja *public relations* (*work program of public relations*) dalam upaya memperluas pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumen (*costumer satisfaction*) (Sulhan, 2002 : 37).

Marketing public relations adalah salah satu program dari *public relations* yang bertujuan utama untuk mengenalkan sebuah merk atau produk dengan *image* atau citra tertentu. *Marketing public relations* biasanya membangkitkan minat dari pihak ketiga agar mau menceritakan atau membantu mempublikasikan tentang kebaikan atau keberhasilan sebuah merk dari produk dikenal dan diminati oleh masyarakat atau konsumen.

Strategi *marketing public relations* ditujukan agar perusahaan dapat terkendali dengan baik untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Strategi ini dapat dilakukan dengan banyak cara, dan melibatkan berbagai media sebagai sarana atau saluran dari program atau strategi *marketing public relations*. Strategi yang baik disusun berdasarkan kombinasi dari data (fakta), pengalaman dan kepekaan, ilmu (analisis), dan teknologi (*forecasting* dan pengolahan data) (Khasali, 2005 : 105).

Pemanfaatan *marketing public relations* sebagai sarana alternatif yang merupakan perpaduan antara bagian pemasaran dan *public relations*, mengandung potensi besar dalam persaingan. Setiap pemain dari industri persaingan jasa kecantikan, berusaha membuat citra dan keunikan tersendiri dari lawan main. Segala hal untuk memperoleh pasar dan bertahan dilakukan, namun pilihan tetap kembali pada konsumen.

Strategi *marketing public relations* ditujukan agar perusahaan dapat terkendali dengan baik untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Strategi ini dapat dilakukan dengan banyak cara, dan melibatkan berbagai media sebagai sarana atau saluran dari program atau strategi *marketing pub-*

lic relations. Strategi yang baik disusun berdasarkan kombinasi dari data (fakta), penguasaan dan kepekaan, ilmu (analisis), dan teknologi (*forecasting* dan pengolahan data) (Khasali, 2005 : 105).

Publisitas merupakan alat komunikasi milik profesi *public relations* karena awal berdirinya profesi *public relations* diawali oleh publisitas. Demikian publisitas merupakan alat tangguh yang dapat menggiring opini publik kepada situasi yang diinginkan (Soemanagara, 2006 :162). Publisitas adalah dampak dari diketahuinya suatu informasi. Publisitas memunculkan suatu citra berdasarkan informasi tertentu. Citra tidak selamanya mencerminkan kenyataan yang sesungguhnya atas suatu hal, karena citra semata-mata terbentuk berdasarkan informasi yang tersedia (Jefkins, 2004 : 19).

Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra, dan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, *staff* perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan (Bernard Katz dalam Soemirat dan Ardianto, 2005 : 113).

Citra perusahaan dan produk memiliki hubungan yang saling mempengaruhi. Dengan adanya publisitas, opini-opini publik dapat digiring ke arah suatu bentuk yang diinginkan oleh perusahaan. Atas dasar tersebut, *public relations* terus berusaha membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas suatu produk atau citra diri perusahaan melalui bantuan publisitas.

Kinerja *public relations* selalu berhubungan dengan penerapan strategi komunikasi. Penyusunan strategi dipergunakan untuk mencapai suatu perencanaan program kerja yang efektif dan efisien ke depannya. Kesalahan pada strategi yang dilakukan, akan langsung berdampak buruk pada citra perusahaan yang dimulai dari publisitas. Apabila hal tersebut sudah terjadi, maka *public relations* harus cepat bertindak sebelum publisitas negatif berkembang lebih jauh, agar citra perusahaan dapat terkontrol dengan baik.

Citra *Back to Nature Larissa Skin Care & Hair Treatment* menurut penulis masuk dalam kategori citra perusahaan (*corporate image*). Produk dan konsep perusahaan yang dari awal didirikan hingga berkembang pesat saat ini, selalu konsisten dengan konsep *Back to Nature*. Ini bertujuan untuk menjadikan Larissa sebagai pusat perawatan kecantikan yang pertama dan terdepan di *genre* konsep alami atau *Back to Nature*. Citra Larissa yang selama ini ada adalah alami dan berkonsep *Back to Nature*, juga harga “mahasiswa”. Citra yang diharapkan, masyarakat mengetahui bahwa selain alami atau *Back to Nature*, Larissa juga menggunakan teknologi yang juga canggih serta modern. Dengan harapan kepuasan pelanggan dapat terus dipenuhi dan Larissa dapat lebih diterima oleh masyarakat.

Metode Penelitian

Penulis menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Analisis ini digunakan untuk menjelaskan aspek-aspek perilaku, sikap, tanggapan, opini, perasaan, dan keinginan atau kemauan dengan aturan berpikir ilmiah yang diterapkan secara sistematis atau normatif dengan mengadakan klasifikasi, penilaian standar norma, hubungan dan kedudukan satu unsur dengan unsur lainnya.

Dengan menggunakan studi deskriptif, penulis memaparkan atau menjelaskan permasalahan sosial yang sedang diteliti. Metode deskriptif merupakan suatu metode untuk menggambarkan tentang karakteristik (ciri-ciri) individu, situasi atau kelompok tertentu (Ruslan, 2004:12). Dengan menggunakan analisis kualitatif dan dengan studi deskriptif, peneliti dapat memaparkan penjelasan strategi *marketing public relations Larissa Skin Care & Hair Treatment* Yogyakarta dalam mempertahankan dan meningkatkan citra *Back to Nature*.

Sumber data yang digunakan terdiri dari dua data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer (*primary data*) adalah data yang diperoleh dan dihimpun secara langsung dari sumbernya, yang kemudian diamati dan diolah oleh penulis sendiri untuk digunakan. Adapun dalam penelitian ini yang dijadikan responden dalam wawancara adalah *Public Relations* dan *Market-*

ing Larissa Skin Care & Hair Treatment Yogyakarta, dan *costumer* atau pelanggan yang diwakili oleh tujuh orang. Responden yang mewakili pihak *costumer* dipilih berdasarkan latar belakang dan sifat-sifatnya yang khas, dan memiliki pengetahuan dan mendalami situasi dan memiliki informasi yang diperlukan penulis. Data sekunder (*secondary data*) adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari obyek penelitian. Data sekunder yang digunakan penulis berasal dari laporan-laporan dan dokumen yang berkaitan dengan strategi *Marketing Public Relations* yang diterapkan oleh *Public Relations* Larissa Skin Care & Hair Treatment Yogyakarta dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan citra *Back to Nature*. Antara lain dikumpulkan oleh penulis dari berbagai catatan atau laporan data dokumentasi Larissa Skin Care & Hair Treatment, literatur-literatur, *website* juga jaringan pertemanan *facebook*, buku-buku yang membahas tentang *Public Relations*, *Marketing Public Relations*, dan strategi *Public Relations*, maupun informasi-informasi yang berhubungan dengan penelitian baik dari sumber dan pihak-pihak yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dalam objek penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik wawancara, dokumentasi dan observasi. Wawancara dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi *Public Relations* Larissa dalam mempertahankan dan meningkatkan citra Larissa Skin Care & Hair Treatment yang *Back to Nature* serta melakukan tahapan-tahapan program untuk peningkatan citra positif perusahaan dan produk-produk dari Larissa Skin Care & Hair Treatment. Wawancara mendalam dilakukan penulis untuk menggali informasi dengan berpedoman pada panduan wawancara yang telah disiapkan sebelumnya. Adapun yang diwawancarai adalah para narasumber yang relevan terhadap penelitian yang sedang dilakukan yaitu *Public Relations* dan *Marketing* Larissa Skin Care & Hair Treatment serta tujuh orang *customer*. Teknik dokumentasi digunakan penulis untuk mencari data pendukung melalui laporan – laporan, dokumen-dokumen, dan arsip-arsip yang berkaitan dengan strategi *Marketing Public Relations* dalam mempertahankan dan mengembangkan citra *Back to Nature*. Teknik pengum-

pulan data dilakukan dengan mempelajari teori – teori yang berhubungan dengan penelitian ini melalui literatur-literatur, *website*, buku-buku maupun informasi-informasi yang didapat melalui media massa. Dan untuk teknik observasi, penulis melakukan observasi di kantor pusat Larissa Skin Care & Hair Treatment maupun *events* yang diadakan di luar kantor. Penulis mengamati bagaimana sistem kerja *Public Relations* dan *Marketing* Larissa, pola komunikasi antara karyawan Larissa dan pelanggan, cara pelayanan dan suasana kantor Larissa Skin Care & Hair Treatment, dan masih banyak lagi.

Ada beberapa cara yang digunakan untuk menganalisis data, antara lain yaitu reduksi data, *display* data, dan pengambilan keputusan serta verifikasi. Dalam penelitian ini penulis menganalisis data-data dengan cara mereduksi data yaitu data yang didapat dari Larissa Skin Care & Hair Treatment mengenai strategi *Marketing Public Relations* dalam mempertahankan dan meningkatkan citra *Back to Nature* perlu direduksi, yaitu dengan memilih hal-hal pokok yang sesuai dengan penelitian, data-data yang telah direduksi akan memudahkan dalam memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan. Data-data yang telah direduksi kemudian ditulis dalam bentuk laporan penelitian. Data yang telah diperoleh akan dikumpulkan, diedit untuk kemudian diinterpretasikan, dianalisa, dideskripsikan dan terakhir untuk disimpulkan. Data tersebut akan disajikan dalam bentuk uraian yang disusun secara sistematis.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Sejarah Larissa Skin Care & Hair Treatment bermula ketika Ibu R.Ngt.Poedji Lirawati mempunyai keinginan dapat memberikan pelayanan di bidang perawatan kulit dan rambut yang aman, sehat dan tanpa efek samping. Dimulai pada tahun 1970, melihat Yogyakarta belum memiliki salon yang mempunyai konsep *Back to Nature* juga didukung dengan lingkungan keraton Yogyakarta yang selalu memiliki dan melestarikan keaslian tradisi budaya jawa, beliau belajar ke beberapa negara untuk memperdalam ilmu kecantikan. Berbekal ilmu yang diperoleh dari pendidikan di *Key Brown Beauty School Los*

Angeles, USA dan juga beberapa perguruan tinggi khususnya di bidang ilmu kosmetologi di Jerman, Perancis, Jepang, Hongkong, dan Singapura, maka pada tanggal 11 Juni 1984, Ibu R. Ngt. Poedji Lirnawati mendirikan Larissa *Beauty Salon*. Seiring perkembangan perusahaan dan tujuan untuk dapat lebih fokus di bidang perawatan kulit & rambut, Larissa *Beauty Salon* berubah nama menjadi Larissa *Skin Care & Hair Treatment*. Terhitung sejak tanggal 2 Juni 1998, Larissa sudah mempunyai sertifikat merek dari Departemen Hukum dan Perundang-undangan Republik Indonesia Direktorat Jenderal Hak Atas Kekayaan Intelektual. Dengan demikian merek Larissa sudah terdaftar dengan resmi dan mendapat perlindungan hukum.

Larissa merupakan sebuah tempat perawatan kecantikan yang terdiri dari rangkaian perawatan rambut, wajah hingga tubuh dengan konsep *Back to Nature*. Konsep yang dikembangkan oleh Larissa *Skin Care & Hair Treatment* adalah perawatan kulit dan rambut dengan menggunakan bahan-bahan alami seperti buah, sayuran, umbi, batang dan akar. Promosi-promosi yang dilakukan Larissa diharapkan dapat membuat produk dan citra Larissa yang berkonsep *Back to Nature* dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Untuk itu dibutuhkan peran *Public Relations*, karena *Public Relations* sangat berpengaruh dalam pemberian informasi kepada masyarakat, juga terhadap perbaikan internal bagi kelangsungan dalam perusahaan sendiri.

Dalam melaksanakan tugas-tugasnya, Larissa memiliki Departemen Manajemen Pemasaran/*Marketing*, yang membawahi struktur *Marketing* sekaligus *Public Relations*. Tetapi sesuai dengan wewenang dan tugas masing-masing, *Public Relations* harus mempunyai peran dan tugas yang berbeda dari divisi *Marketing*. *Public Relations* dan *Marketing* dari Larissa *Skin Care & Hair Treatment* tetapi dalam melakukan promosi dan peningkatan citra *Back to Nature* Larissa harus saling bersinergi.

Hasilnya adalah diperoleh bahwa strategi *Marketing Public Relations* Larissa yang digunakan adalah strategi inovasi, strategi *Market Driving*, *Electronic PR* (E-PR), dan *Media*

Relations. Strategi inovasi merupakan bentuk pencapaian kualitas terbaik karena dalam proses produksinya, Larissa *Skin Care & Hair Treatment* mempunyai pabrik kosmetik tersendiri yang telah mendapatkan pengakuan dari Badan POM. Strategi ini juga dilakukan agar dapat terus meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk-produk Larissa *Skin Care & Hair Treatment*, dan memperoleh kesadaran masyarakat juga konsumen Larissa mengenai citra *Back to Nature* yang menjadi konsep Larissa *Skin Care & Hair Treatment*. Strategi inovasi yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* Larissa adalah dengan adanya penelitian melalui laboratorium yang sudah diakui secara nasional. Meskipun memakai teknologi yang tergolong baru dan canggih, Larissa tetap mempertahankan konsep alami, yaitu dengan menggunakan bahan-bahan dari alam yang menjadi komposisi dasar dari setiap produk-produk Larissa. Peran *Marketing Public Relations* di dalam strategi ini sangat penting, yakni membuat inovasi untuk produk-produknya dan memberi edukasi pada masyarakat bahwa bahan-bahan alami yang dipergunakan Larissa *Skin Care & Hair Treatment* aman dan telah diakui sertifikasinya oleh Badan POM, juga dalam setiap perawatan pelanggan harus berkonsultasi dengan dokter ahli Larissa agar tidak terjadi hal yang tidak diinginkan. Dengan upaya terus mengkomunikasikan kepada publik diharapkan dapat terbentuk citra dan persepsi yang baik di masyarakat. Strategi *Market Driving* merupakan skala prioritas untuk pengembangan produk yang pangsa pasarnya masih berkembang dan luas. Selain itu, strategi ini juga berupaya untuk membuka dan mengedukasi pasar yakni selalu mengacu pada target market dan mengedukasi pada pasar yang baru. Segmen yang dibidik oleh Larissa adalah pelajar atau mahasiswa, wanita dewasa, dan laki-laki dewasa, terutama adalah pelajar atau mahasiswa dan wanita dewasa. Larissa memberi informasi dan edukasi kepada masyarakat dengan kegiatan *road to campus* dalam membidik pasar remaja atau kaum muda.

Dalam proses edukasi, Larissa melakukan serangkaian kegiatan seminar di sekolah maupun kampus untuk memperkenalkan Larissa *Skin Care & Hair Treatment*, melalui produk-produk-

nya, bagaimana tentang pabriknya, dan kegiatan ilmiah yang digunakan Larissa. *Marketing Public Relations* Larissa *Skin Care & Hair Treatment* banyak melakukan kegiatan-kegiatan penyuluhan seperti seminar dan *Larissa in Class* (LIC) yang membidik segmen wanita dewasa beragam profesi. Larissa sering memberi masukan dan pengetahuan mengenai masalah kulit yang dialami oleh wanita dewasa. Selain itu, Larissa juga memberi pengetahuan dan masukan mengenai cara memahami dan merawat jenis kulit yang berbeda-beda. Dalam setiap seminar maupun kegiatan penyuluhan oleh Larissa *Skin Care & Hair Treatment* selalu melibatkan dokter ahli dari Larissa. Dalam setiap kesempatan, Larissa berusaha untuk dapat melakukan tanya jawab maupun konsultasi dokter dengan masyarakat yang turut berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Tujuannya untuk memberi edukasi yang tepat sasaran dan membentuk persepsi yang baik tentang produk maupun Larissa sendiri.

Electronic PR adalah aktivitas *Public Relations* yang menggunakan internet. Huruf E dalam E-PR adalah elektronik, sedangkan PR dari kata *Public Relations* (Suryadi, 2007:49). *Electronic PR* mencakup seluruh aspek internet, meliputi sistem *email*, *website*, maupun jaringan pertemanan yang sedang populer. Dalam salah satu strategi *Marketing Public Relations*nya Larissa menggunakan *Electronic PR* untuk mencapai tujuan memperkenalkan Larissa baik dari segi perusahaan, produk, maupun jasa. Hal lain yang juga dapat diraih adalah dengan mendapatkan opini publik dan memasarkan produk serta jasa secara global. Melalui *website* (*Blog*) resmi Larissa (www.larissaskincare.blogspot.com) dapat dipahami bahwa persentase terbesar setelah pengunjung Indonesia adalah pengunjung *blog* dari Amerika Serikat, Norwegia, Jepang, Australia, dan beberapa negara lain. Hal ini menunjukkan produk lokal asli Indonesia sebenarnya mampu untuk bersaing di pasaran Luar Negeri, hanya saja belum mendapatkan kesempatan dan masih kurangnya perhatian dari pemerintah dan masyarakat Indonesia sendiri. Bahan-bahan alami dan tradisional dari Indonesia apabila mempunyai strategi pemasaran yang tepat dan dapat mengikuti perkembangan jaman pasti dapat untuk bersaing

di pasar manca negara. Sebaliknya, produk-produk yang berasal dari Luar Negeri juga mulai masuk ke dalam pasar industri Indonesia. Untuk itu dibutuhkan strategi dari *Marketing Public Relations* Larissa untuk mengantisipasi ancaman dari produk pesaing Luar Negeri, juga agar dapat berkembang di pasaran dalam Negeri maupun Luar Negeri. Dalam kegiatan *Marketing Public Relations* Larissa, peran dari strategi *Media Relations* ditentukan oleh hubungan yang terjalin baik dari pihak Larissa *Skin Care & Hair Treatment* dengan pihak media yang bersangkutan. Pemilihan media cetak dan elektronik disesuaikan dengan segmen dan *event* Larissa itu sendiri sehingga informasi yang disampaikan dapat sesuai target pasar yang dituju. *Public Relations* disini mempunyai peran untuk memberi masukan kepada pihak *Marketing Larissa Skin Care & Hair Treatment* mengenai kesesuaian antara produk, berita, media, dan *event*. Pemilihan media cetak didasarkan pada kredibilitas media yang baik. Untuk melihat bahwa media yang bersangkutan cukup signifikan atau tidak, *Public Relations* melihat data tentang oplah, jangkauan, dan segmen dari media tersebut. Hal tersebut dilakukan karena pada saat ini muncul banyak media cetak dan elektronik yang baru, sehingga *Public Relations* juga harus jeli dalam memilih media sesuai segmen perusahaan dan produk yang dikeluarkan perusahaan sehingga informasi dapat sampai ke masyarakat. Media-media yang dipilih oleh Larissa mayoritas hanyalah media yang ada unsur berita (media berita).

Penulis menganalisis bahwa Larissa masih kurang untuk menyiarkan atau mempunyai jalinan relasi dengan media masih sangat terbatas. Seharusnya Larissa dapat terus meningkatkan sistem publikasinya dengan pemilihan media yang beragam, seperti media cetak dan elektronik yang berkonsep *entertaining* (baik dalam kota maupun nasional) atau gaya hidup (*life style*). Dengan merangkul atau menjalin kerjasama bisnis dengan beragam media yang berkonsep berbeda-beda dapat diharapkan Larissa dapat memperluas segmen konsumen dan memperoleh kesadaran masyarakat untuk lebih banyak dalam mengenal Larissa.

Selain itu Larissa juga menggunakan

berbagai alat promosi yang dapat mendukung kegiatan *Marketing Public Relations* agar pesan yang dimaksud dapat sampai kepada masyarakat. Alat-alat *Marketing Public Relations* Larissa antara lain adalah buletin *Larissa News*, *merchant*, *gift* ulang tahun dan *gift voucher*, pameran, dan lain-lain. Pengaruh iklan, kerjasama, promosi *word of mouth*, dan kegiatan *Marketing Public Relations* melalui program-program dan media massa membantu dalam meningkatkan citra *Back to Nature* Larissa. Larissa saat ini masih menjadi satu-satunya pusat kecantikan yang berkonsep alami sehingga menjadi kekuatan utama dalam persaingan di bidang kecantikan. Namun sayangnya dari penelitian diperoleh informasi bahwa di dalam kondisi internal Larissa *Skin Care & Hair Treatment* kurang mendapatkan *brand awareness* dari para karyawan lama Larissa. Beberapa karyawan di dalam struktur organisasi Larissa masih menganggap Larissa sebagai sebuah salon, bukan dipandang sebagai pusat kecantikan atau *Aesthetic Center* sehingga untuk pemaksimalan dan pemanfaatan publikasi melalui media massa atau pendekatan personal dengan konsumen maupun calon konsumen kurang diperhatikan lebih lanjut. Misalnya, dengan memberikan informasi pengenalan konsep baru Larissa dari salon yang berkembang menjadi *Skin Care & Hair Treatment* dan sekarang mengukuhkan diri menjadi pusat kecantikan atau *Aesthetic Center*. Karena dari penelitian penulis, masih banyak konsumen dan masyarakat umum yang tidak mengetahui dan bahkan tidak peduli dengan konsep baru Larissa.

Apabila seorang *Public Relations* tidak berfokus terhadap *customer relationship* dan *brand awareness* antara bagian internal (pandangan karyawan terhadap perusahaan) dan eksternal Larissa (perusahaan dengan *costumer* dan masyarakat umum) maka dapat mengancam eksistensi Larissa di pasar persaingan pusat kecantikan juga berdampak terhadap menurunnya loyalitas konsumen Larissa.

Dari kasus *customer relationship*, penulis menjadi pihak pertama yang turut merasakan kurangnya perhatian Larissa dengan konsumen lama. Penulis yang beberapa tahun yang lalu pernah terdaftar sebagai *member* Larissa bermaksud untuk memperpanjang masa berlaku *member card* yang juga didasari keinginan penulis untuk melakukan observasi untuk penelitian ini. Dari pihak Larissa dijanjikan kartu *member* penulis akan diperbaharui tetapi belum terealisasi. Penulis sebagai konsumen mengharapkan Larissa aktif untuk menginformasikan kepada penulis baik via *e-mail* maupun nomor telepon penulis yang ada di *database* konsumen Larissa. Ini sangat disayangkan, karena hal-hal kecil seperti ini sangat mengecewakan bagi konsumen, padahal setiap *member* dari Larissa diminta data pribadinya untuk disimpan sebagai *file* konsumen, yang konsumen harapkan adalah peran aktif dari Larissa untuk berusaha merangkul dan melakukan komunikasi dua arah dengan setiap konsumen lama maupun konsumen baru. Apabila antara perusahaan dengan konsumen dapat terjalin pola komunikasi dua arah yang baik, konsumen akan

Tabel 1 Analisis SWOT

<i>Strenght</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Konsisten dengan konsep alami. - Peningkatan kualitas dan keberagaman produk. - Strategi <i>Electronic</i> PR menjadi unggulan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Citra “salon” yang masih melekat erat di masyarakat. - Kurangnya pendekatan personal dengan konsumen lama maupun konsumen baru (termasuk calon konsumen). - Kurangnya jaringan media massa yang beragam.
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Masih menjadi pemain tunggal sebagai pusat kecantikan yang berkonsep <i>Back to Nature</i>. - Dapat menjangkau pasar nasional dan internasional lebih luas dengan strategi <i>Electronic</i> PR. 	<ul style="list-style-type: none"> - Masuknya obat-obat cina dan obat instan di pasaran. - Kurangnya publikasi dan pendekatan personal mengancam kurangnya loyalitas konsumen.

loyal dan perusahaan memperoleh citra yang positif di mata konsumen, media, dan masyarakat sehingga dapat berdampak pada kenaikan laba yang diperoleh perusahaan dengan bantuan *word of mouth* dari konsumen.

Sayangnya aktivitas *Public Relations* Larissa yang langsung bertujuan untuk mengenalkan manfaat bahan alami (*Back to Nature*) untuk perawatan kecantikan, seperti kampanye *Public Relations* misalnya apotik hidup milik Larissa, penanaman tumbuhan yang bermanfaat dan aktivitas *go green* yang mengajak konsumen, media, dan masyarakat umum untuk berpartisipasi dengan kegiatan Larissa dalam mengenalkan konsep *Back to Nature* masih dirasa kurang, karena saat ini Larissa masih berupaya mempertahankan dan meningkatkan konsep *Back to Nature* tetapi untuk usaha dalam memperkuat hubungan atau komunikasi dua arah dengan konsumen, media, dan masyarakat masih dirasa kurang hingga saat ini.

Simpulan

Dengan menggunakan analisis deskriptif dan metode kualitatif penulis dapat mengetahui strategi *Marketing Public Relations* Larissa Skin Care & Hair Treatment Yogyakarta dalam mempertahankan dan meningkatkan citra *Back to Nature*. Larissa Skin Care & Hair Treatment memiliki Departemen Manajemen Pemasaran/ *Marketing*, yang membawahi struktur *Marketing* sekaligus *Public Relations*. Sesuai dengan salah satu program kerja Larissa Skin Care & Hair Treatment yang bertujuan untuk meningkatkan citra *Back to Nature* yang diperoleh dari konsep dasar produk Larissa, maka unit *Public Relations* dan *Marketing* Larissa Skin Care & Hair Treatment Yogyakarta bekerja sama dalam mewujudkan program tersebut.

Strategi *Marketing Public Relations* yang digunakan Larissa Skin Care & Hair Treatment

Yogyakarta dalam mempertahankan dan meningkatkan citra *Back to Nature* antara lain melakukan strategi inovasi, *Market Driving*, *Electronic PR*, dan *Media Relations*. Dengan adanya kegiatan-kegiatan *Marketing Public Relations* yang dilakukan dengan kerjasama antara *Public Relations* dan *Marketing* Larissa terbukti dapat mempertahankan dan meningkatkan citra *Back to Nature* Larissa Skin Care & Hair Treatment. Hal ini dapat terlihat dengan perluasan jaringan cabang Larissa, antusiasme yang penulis observasi dari *blog*, *website* maupun *Facebook*, dan pendapat yang dikemukakan oleh responden konsumen Larissa Skin Care & Hair Treatment.

Daftar Pustaka

- Alifahmi, Hifni, 2008, *Marketing Communications Orchestra*, Examedia Publishing, Bandung.
- Jefkins, Frank, 2004, *Public Relations*, Erlangga, Jakarta.
- Khasali, Renald, 2005, *Manajemen Public Relations (Konsep dan Aplikasinya di Indonesia)*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Ruslan, Rosady, 2004, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, PT Raja Grafindo, Jakarta.
- Soemanagara, Rd, 2006, *Strategi Marketing Communication : Konsep Strategis dan Terapan*, Alfabeta, Bandung.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto, 2005, *Dasar-dasar Public Relations*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sulhan, Muhammad, 2002, *Bahan Ajar Mata Kuliah Hubungan Masyarakat untuk Bisnis dan Pemasaran*, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

Sumber lain :

www.larissaskincare.blogspot.com